

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era sekarang khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, dan menyediakan informasi yang dapat mempermudah setiap orang untuk mengaksesnya, sebagai sarana hiburan maupun sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan utama yang digunakan bagi sebagian besar orang. Data survey perilaku pengguna internet yang diselenggarakan di 42 kota di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, jumlah orang yang mengetahui internet sebagai tempat jual beli dan barang sebesar 98,6%, dan yang pernah melakukan transaksi secara online menggunakan internet sebesar 63,5%. (<http://www.apjii.or.id/penetrasi> dan perilaku pengguna internet indonesia/27 oktober 2018).

Menurut Stephen & Toubia (2010) pembelian melalui media sosial merupakan bagian dari *e-commerce* dan sebuah grup di dalam basis pasar *online* yang terbuka, yang artinya setiap orang yang memiliki akun di media sosial dapat melakukan pembelian atau hanya sekedar melihat pada akun penjual. Perkembangan media sosial sama halnya dengan perkembangan internet. saat ini media sosial bukan hanya sebagai media untuk

berkomunikasi maupun media bertukar konten namun telah berubah sebagai wadah dalam jual-beli online. Survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, menyatakan adanya kecenderungan masyarakat melakukan pembelian melalui media sosial. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang menyukai mengunjungi *online shop* yang mempromosikan dagangannya melalui media sosial dan 46,1 juta orang menyatakan bahwa dalam sebulan frekuensi berbelanja bisa dilakukan lebih dari satu kali (www.cnnindonesia.com diakses pada tanggal 27 oktober 2018).

Terkait berkembangnya pembelian melalui media sosial, media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dalam aktivitas jual beli online, dimana pengguna di Indonesia masuk dalam lima besar dalam melakukan penjualan melalui media sosial sebesar 8 juta pengguna akun instagram (www.tekno.compas.com diakses pada 27 oktober 2018). Keunggulan yang dimiliki oleh media sosial instgram dibanding media lainnya yaitu instagram merupakan aplikasi yang mengutamakan keunggulan visual (foto dan video) sehingga dengan tampilan visual yang menarik dapat menarik minat dari setiap konsumen serta dapat menyertakan link ke website maupun forum atau blog toko *onlineshop*. Semakin maraknya penjual di instagram diikuti oleh meningkatnya pembelian yang dilakukan masyarakat hal tersebut dapat dilihat oleh temuan TNS tentang studi pengguna instagram di Indonesia yang diolah oleh CNN sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel Data Pengguna Instagram di Indonesia

Berdasarkan Usia	Jumlah (%)
18-24 Tahun	59%
25-30 Tahun	30%
31-44 Tahun	11%
Berdasarkan Jenis Kelamin	
Laki-Laki	63%
Perempuan	37%
Berdasarkan Kegiatan	
Pembeli Melalui Instagram	47%
Penjual di Instagram	34%
Hanya menggunakan instagram	18%

Sumber: cnnindonesia.com

Pada tabel 1.1 menjelaskan tentang hasil survei sebelumnya tentang Fakta pengguna instagram secara global dan spesifikasi hasil ketertarikan pengguna instagram di Indonesia. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial instagram didominasi masyarakat dengan usia kisaran pengguna 18-24 tahun dengan 47% nya menunjukkan konsumen yang membeli produk yang mereka cari di media sosial instagram. Sama halnya dengan CNN catatan dari *Marketingweek* dalam berkembangnya aktivitas berbelanja melalui media sosial instagram tidak lepas dari peran kalangan muda dengan usia 18-24 tahun (<http://digitalmarketer.id> diakses pada 10 Desember 2017).

Banyak faktor yang menyebabkan seseorang ingin melakukan pembelian secara *online*. mulai dari kemudahan transaksi, biaya yang murah, kepercayaan dan masih banyak lagi. Salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu retail online adalah keamanan. Park dan Kim (2006) menyatakan bahwa keamanan sebagai kemampuan *online store* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Namun, jika kita lihat teknologi yang semakin maju dan juga kemudahan seseorang dalam menggunakan internet menyebabkan penipuan yang terjadi pada pembelian *online* semakin meningkat. Tidak sedikit penjual fiktif yang menawarkan produknya hanya untuk mendapatkan keuntungan melalui penipuan dan tidak sedikit pula yang sudah menjadi korban dalam penipuan tersebut. Potensi kejahatan sangatlah mudah terjadi pada transaksi *online*. Seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dan lain sebagainya.

Tabel 1.2
Tanggapan Konsumen Mengenai Akun Instagram

Aman	Tidak Aman	Tidak Tahu
58,6%	40,6%	0,8%

Sumber : (<http://www.apjii.or.id/penetrasi> dan perilaku pengguna internet indonesia/desember 2017)

Data survey perilaku pengguna internet yang diselenggarakan di 42 kota di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, pendapat pengguna terhadap keamanan akun media sosial sebesar 40,6% mengatakan tidak aman, 0,8% mengatakan tidak tau dan sisanya sebesar 58,6% mengatakan akun media sosial aman (<http://www.apjii.or.id/penetrasi> dan perilaku pengguna internet indonesia/desember 2017). Hal ini menandakan bahwa masih ada kejahatan yang terjadi terhadap akun media sosial. Hal ini yang menjadikan orang-orang agak ragu dalam melakukan pembelian secara online melalui media sosial karena adanya resiko yang harus ditanggung oleh pembeli ketika melakukan pembelian secara online melalui media sosial.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh *online store* dalam memasarkan produknya. Hal ini terjadi karena penjual harus mampu menciptakan kepercayaan antara pembeli dan penjual agar dapat menciptakan keyakinan pelanggan sebelum membeli produk yang akan dipasarkan. Apabila pelanggan sudah mempercayai *online store* tersebut maka hal tersebut memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tidak timbul begitu saja antara penjual dan pembeli melainkan harus dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan. Setelah timbul kepercayaan antara konsumen dan *online store*, konsumen juga memperhatikan bagaimana *online store* memperlakukan konsumen dengan baik dan memberikan layanan yang maksimal.

Kualitas pelayanan yang diberikan *online store* kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting yang diperhitungkan bagi setiap konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009:59). Pelayanan yang ramah dan juga *fast response*, menjadikan konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian. Tingkat keamanan yang tinggi dan juga kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan informasi yang lengkap dapat

menjadikan kosumen lebih mudah untuk mngetahui informasi produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Media sosial merupakan salah satu wadah yang juga dimanfaatkan dalam melakukan transaksi menawarkan atau mencari barang & jasa, banyaknya sosial media yang ada dan juga pengguna sosial media yang cukup tinggi sangat menguntungkan bagi pihak pengguna untuk melakukan transaksi jual - beli. Diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survey pengguna sosial media di Indonesia, ada tiga sosial media yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Media Sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia :

Konten Media Yang Sering Dikunjungi

Tabel 1.3

Media Sosial	Jumlah (%)
Facebook	54%
Instagram	15%
Youtube	11%

Sumber : (<http://www.apjii.or.id/penetrasi> dan perilaku pengguna internet indonesia/desember 2017)

Data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia. situs media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet terdapat tiga yaitu situs *facebook*, *instagram* dan *youtube*. facebook menduduki peringkat pertama situs yang sering dikunjungi pengguna internet Indonesia dengan presentase sebesar 54%, yang kedua adalah Instagram dengan presentase sebesar 15% dan yang ketiga adalah youtube dengan presentase sebesar 11%.

Instagram menduduki peringkat kedua situs media sosial yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia yang menandakan bahwa *instagram* merupakan salah satu situs media sosial yang cukup digemari di Indonesia. Maka tidak heran jika situs media sosial *instagram* saat ini juga dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli. Banyaknya penjual yang meletakkan iklan produknya pada situs media sosial *instagram*, dan banyaknya penjual yang bahkan menjadikan *instagram* sebagai media untuk berjualan. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh setiap orang yang sedang mencari barang yang diinginkan hanya dengan membuka situs media sosial *instagram*.

Berangkat dari fenomena yang terjadi, maka peneliti menjadikan ini sebagai permasalahan yang akan diteliti, dimana pengguna media sosial *instagram* yang melakukan pembelian sebagai objek penelitian, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai *variable* independen, dan keputusan pembelian sebagai *variable* dependen, kota Malang sebagai tempat penelitian dan mahasiswa sebagai responden. Sehingga judul yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial *Instagram*” (Studi pada Pengguna Media Sosial *Instagram* di Kota Malang).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan pada media sosial *instagram*

2. Apakah keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Media Sosial Instagram
3. Apakah keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Media Sosial Instagram
4. Diantara variabel keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan, variabel apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Media Sosial Instagram

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan pada media sosial instagram
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Media Sosial Instagram
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Media Sosial Instagram
4. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Media Sosial

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan ilmu bagi pembaca mengenai pengaruh keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di media sosial *instagram*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pertimbangan dan menjadi masukan bagi setiap pemilik *online store* di media sosial *instagram* untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya